

Порядок проведения прогнозирования конъюнктуры рынка

Прогнозирование рыночной конъюнктуры – важный управленческий инструмент для определения будущих значений, возможных эффектов и времени возникновения факторов, влияющих на успех предприятия. Это оценка предполагаемой реализации продукции как в физическом объеме, так и в денежном выражении, необходимый элемент, предшествующий планированию многих важных показателей деятельности предприятия, в том числе розничного товарооборота.

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: ПитерКом, 1999.
2. Прауде В.Р. Маркетинг. – Рига: Авотс, 1991.
3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.

Получено 27.09.2001

УДК 338.45:69

Б.Г. ШАНДЫБИН

Харьковская государственная академия городского хозяйства

**ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ:
ЗА И ПРОТИВ**

Рассматриваются основные подходы к определению интегрального показателя качества продукции.

Конкурентоспособность предприятия независимо от формы его собственности, размеров и отраслевой принадлежности обуславливается в первую очередь качеством его продукции и соизмеримостью ее цены с этим качеством, т.е. тем, в какой степени продукция предприятия удовлетворяет запросам потребителя.

Однако ни теория, ни практика пока не дают исчерпывающего ответа на вопрос, в чем состоят экономические методы управления качеством, набор каких показателей необходимо включать в эту систему.

Под качеством, согласно ДСТУ ISO 9000-1-95, понимается совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности.

В [1] выделяют следующие обобщающие показатели качества продукции: единичные, т.е. такие, которые отмечают одно ее свойство, и комплексные, характеризующие два и более свойств. Относительная характеристика качества продукции, основанная на ее сравнении с соответствующей совокупностью базовых показателей, называется уровнем качества продукции. Базовыми показателями могут служить эталонные или стандартизированные значения, принятые как совокупность качественных характеристик предыдущего выпуска продукции либо лучшего экземпляра в данной отрасли или в мире.

Критерием оптимальности уровня качества продукции или ее эффективности в соответствии с [1] является комплексный интегральный показатель, отражающий соотношение полезного суммарного эффекта от эксплуатации(потребления) продукции и суммарных затрат на ее создание и эксплуатацию(потребление). Наибольшее значение интегрального показателя качества продукции (ИПКП) выражается в обеспечении наивысшего полезного эффекта, получаемого на каждую стоимостную или другую компилирующую единицу затрат, т.е. максимальная эффективность для потребителя.

С такой интерпретацией ИПКП совпадает позиция автора [4], который выдвинул следующую формулу для его определения:

$$I_{\text{ПК}} = \text{ПС} / \text{С}, \quad (1)$$

где ПС – потребительная стоимость продукции; С – стоимость продукции; $I_{\text{ПК}}$ – интегральный показатель качества продукции.

В работе [3] предлагается трансформированный ИПКП, суть которого заключается в том, что эффект от потребления измеряется в единицах затрат труда и называется коэффициентом эффективности решений в управлении качеством

$$K_{эр} = \Delta_{т.п.} / T_{пр}, \quad (2)$$

где $\Delta_{т.п.}$ – полная экономия затрат труда в потреблении т.е. разность между затратами труда на потребление базового продукта и сравниваемого; $T_{пр}$ – полные затраты труда в производстве потребительной стоимости.

Уровень качества продукции (К) также непосредственно связан с ИПКП через интегральный эффект. Эту зависимость можно проиллюстрировать формулой [5]

$$\begin{aligned} K &= \frac{\text{полезность нового (оцениваемого) объекта}}{\text{полезность базового объекта}} = \\ &= \frac{\text{полезность нового объекта} - \text{полезность базового объекта}}{\text{полезность базового объекта}} + 1 = \\ &= \frac{\text{эффект (интегральный) за срок физического износа}}{\text{полезность базового объекта}} + 1. \end{aligned} \quad (3)$$

Наиболее общим и ориентированным на удовлетворение запросов потребителя представляется интегральный показатель удовлетворенности потребителя CS (customer's satisfaction), приведенный в работе [4]:

$$CS = V / C, \quad (4)$$

где V – ценность продукта для потребителя; C – стоимость продукта с реализованными параметрами качества.

Однако здесь следует отметить ту существенную сложность количественного выражения такой категории, как ценность продукта для конкретного потребителя, что требует дополнительных маркетинговых исследований.

В силу специфики ИПКП, касающейся необходимого уровня обобщенности и одномерности входящих в него показателей, большинство способов формирования ИПКП можно свести в следующую таблицу.

Подходы к определению ИПКП

ИПКП по возможности применения	Универсальный		Единичный
	Числитель	Знаменатель	
Числитель	Стоимостная единица измерения	Трудовая единица измерения	Натуральная единица измерения
Стоимостная единица измерения	ПС	$\Delta_{т.п.}$	Н
	С	С	С
Трудовая единица измерения	ПС	$\Delta_{т.п.}$	$\Delta_{т.п.}$
	$T_{пр}$	$T_{пр}$	$T_{пр}$

Показатель H выступает как интегральный эффект от эксплуатации (потребления) продукции, выраженный в натуральных единицах измерения.

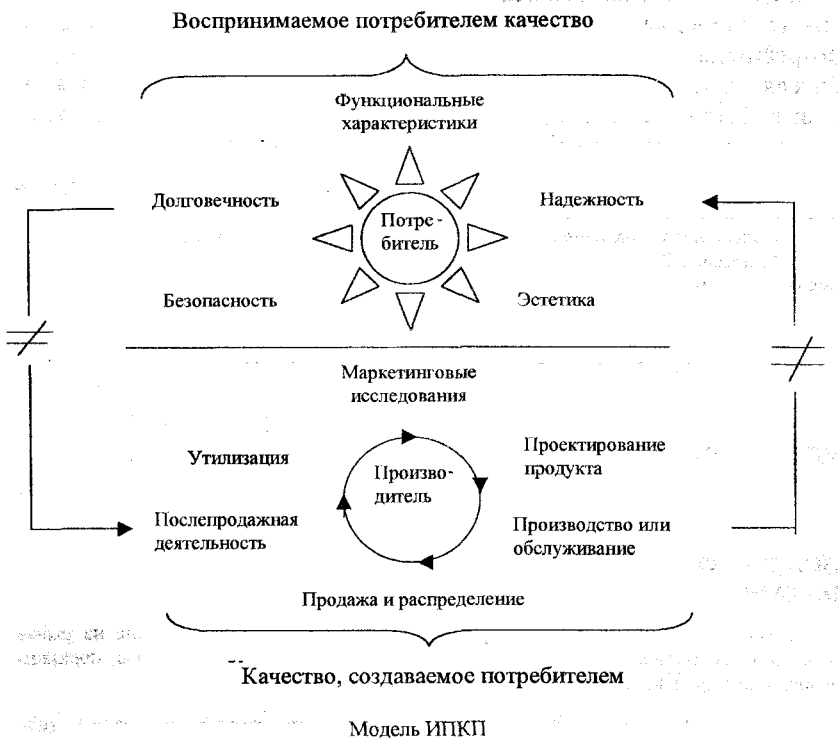
Применение того или иного подхода, т.е. выбор той или иной основы (стоимостной либо трудовой) для построения ИПКП, в большой мере зависит от специфики объекта исследования. Так, вся гамма параметров качества одного объекта с определенной степенью вероятности может быть редуцирована до одного доминирующего свойства (например, полезность грузового автомобиля в автоперевозках характеризуется таким параметром, как тонно-километры), хотя нужно отметить исключительность таких случаев, закономерность говорит об обратном.

Анализируя теоретические и практические подходы к определению ИПКП [2-5], видим его сложность, неоднозначность, обусловленную прежде всего тем, что с его помощью пытаются дать единственно правильный ответ на вопрос, в котором диалектически переплетаются объективные и субъективные стороны категории качества. Субъективная сторона, естественно, большей частью связана с оценкой качества потребителем, объективная – с экономическими закономерностями формирования качества как становления потребительной стоимости продукта. С этой точки зрения необходимо ответить на несколько вопросов, уточняющих природу ИПКП:

- Нужно ли учитывать, кто (с точки зрения интеллектуальных и физических возможностей) будет эксплуатировать оцениваемый объект?
- Надо ли сопоставлять условия эксплуатации объектов потребителем?
- Необходимо ли соизмерять набор параметров качества одного объекта с другим и каким образом это сравнение проводить?
- Следует ли учитывать цели, для достижения которых предполагается использовать продукт?

Постановка этих вопросов требует более полного рассмотрения составляющих ИПКП. С этой целью обратимся к приведенной ниже схеме. В "знаменателе" представлена так называемая петля качества, характеризующая совокупность процессов, накапливающих качество продукта в стоимостном (в большинстве случаев) виде. "Числитель" символизирует интегральный эффект, получаемый потребителем как совокупность реальных качественных параметров изделия (услуги), удовлетворяющих его потребности. Из сказанного очевидно, что качество как совокупность характеристик продукта, относящихся к его

способности удовлетворить установленные и предполагаемые потребности, является многомерным и полному учету не подлежит. Тем более что существует определенный разрыв между набором свойств, закладываемых в продукт изготовителем, и той совокупностью качеств, которые предъявляет потребитель.



Таким образом, анализ природы ИПКП позволяет отметить следующие его недостатки:

- ИПКП, являясь теоретически абсолютно объективной характеристикой, в то же время включает в себя целый ряд субъективных компонент (см. схему);
- ИПКП не может выступать показателем конкурентоспособности продукции;
- ИПКП не может быть рекомендован для практического использования.

Причины этих недостатков объясняются тем, что, во-первых, различные группы потребителей одни и те же продукты используют, образуясь со своими целями, т.е. неодинаково, во-вторых, условия эксплуатации объектов не совпадают, в-третьих, существует проблема набора параметров качества кардинально отличающихся объектов с соблюдением их равнозначности, в-четвертых, огромное многообразие факторов, влияющих как на получаемый интегральный эффект у потребителя, так и на формирование стоимости продукции для потребителя, полностью не могут быть охвачены. Поэтому нужно искать новые методы комплексной оценки качества продукции, возможно, основанные на системе взаимосвязанных показателей.

1. Большая советская энциклопедия / Ред. кол.: А.М. Прохоров и др. – М.: Советская энциклопедия, 1973. – 601 с.

2. Всеобщее управление качеством / Под ред. проф. О.П. Глудкина. – М.: ЛБЗ, 2001.

3. Герасина О.Н. Экономико-функциональный метод в управлении качеством продукции. – М.: Дело, 1994. – 173 с.

4. Гличев А.И. Управление качеством продукции. – М.: Стандарты и качество, 1979.

5. Минин Б.А. Качество: как его анализировать? – М.: Стандарты и качество, 1989.

Получено 14.09.2001

УДК 338.439.62:339.439.5

Н.А. ВЛАСОВА, канд. экон. наук, А.Ю. ЛУРЬЕ, О.Е. ЧАТЧЕНКО

Харьковская государственная академия технологии и организации питания

ОСОБЕННОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Излагаются новые взгляды на формирование спроса и предложения на рынке продукции общественного питания, определены формирующие их факторы, показаны особенности продукции и услуг отрасли.

Рыночная экономика имеет сложную внутреннюю структуру, образует динамично изменяющееся сочетание товарных рынков различных типов. Специфическим сектором потребительского товарного рынка является рынок продукции общественного питания, кулинарной продукции, пищи, непосредственно готовой к потреблению.

Составляющими элементами любого рынка, определяющими его состояние, являются *спрос и предложение*. Как известно, спрос представляет собой форму выражения потребностей покупателей в товарах и услугах, представленных на потребительском рынке и обеспеченных денежными доходами. Объем спроса характеризует количество товара, которое покупатели намерены купить на потребительском рынке при определенном уровне цен. При низких ценах покупатели